Тернопільський національний економічний університет
Кафедра менеджменту біоресурсів і природокористування

КУРСОВА РОБОТА

на тему:

Аналіз та шляхи покращення маркетингової діяльності підприємства

Виконав ст. гр. МПЕД - 41
Бусько В.І.
галузь знань 0306
Менеджмент і адміністрування
Спеціальність 6.030601
Менеджмент
природокористування та
економіка довкілля
Національна шкала_____
Кількість балів_____ESTS_____
Члени комісії_____

Тернопіль - 2016

ПЛАН

ВСТУП

1. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ В УМОВАХ РИНКОВИХ ВІДНОСИН

2. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА

3. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

4. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

5. НЕПРЯМЕ МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ ЯК МЕТОД СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

ВСТУП

В час конкурентної боротьби, щоб вижити підприємствам слід приділити велику увагу маркетингу та збуту тому, що обсяги виробництва та асортимент продукції повною мірою залежать від обсягів замовлення.

Господарська діяльність будь-якого підприємства приречена на провал, якщо йому бракує знань про закономірності товаропросування, місткість ринку, активність конкурентів, стан попиту і пропозиції, зміни у потребах покупців, тощо. Інформація про стан економіки й ефективність ринкових механізмів – конкуренції, ціноутворення, попиту і пропозиції, податків, грошей, та інших процесів помітно змінює порядок функціонування господарських систем. Така обізнаність дає можливість прогнозувати динаміку попиту і пропозиції, встановлювати зв'язок між виниклими потребами і споживчими властивостями товарів, підвищувати якість та ефективність управлінських дій. Тому підприємству важливо мати мобільну систему вивчення ринку, яка б оперативно й адекватно реагувала на постійну зміну обставин, що обумовлюють напругу економічного життя.

Проблемам маркетингу приділяється багато уваги вітчизняними та зарубіжними фахівцями, такими як І. Ансофф, М. Портер, Р. Гіффен, Т. Верлен, І. А. Бланк, М. Д. Виноградський, М. Я. Коробов, Г. В. Савицька, А. Д. Шеремет та ін. В їх працях детально розглянуті теоретичні засади і методи управління збутом, ціноутворенням на підприємствах, основні заходи з оптимізації цього процесу.

Особливість сучасного етапу суспільного розвитку полягає у тому, що виробник повинен будувати свою виробничу політику, виходячи не з власних виробничих можливостей, а з потреб потенційних покупців.

1. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ В УМОВАХ РИНКОВИХ ВІДНОСИН

Збут на межі реформ в Україні не був ще сферою, яка потребувала великих зусиль, оскільки для більшості підприємств основною проблемою було порушення господарських зв'язків, низька насиченість ринку потрібними товарами, відсутність конкуренції з боку провідних виробників. Тоді, на початку періоду реформування економіки України, підприємства мали проблеми зі збутом власної продукції лише на зовнішніх ринках, хоча, у той час, окремі фірми вже відчували спад попиту на свій товар у вигляді скорочення державних замовлень при відсутності альтернативних споживачів.

З початком реформ збут продукції досить швидко і раптово для багатьох підприємств перетворився у найгострішу проблему. Вони були поставлені перед необхідністю самостійного реформування ринкової політики підприємства, в тому числі й цінової. Фінансові труднощі споживачів, відсутність гнучкої ринкової стратегії у виробників періодично породжували кризи збуту.

Спочатку, маючи проблеми зі збутом, прямо усвідомлювали їх, гостроту лише на тих підприємствах, на продукцію яких попит відчутно знизився. У свідомості керівництва підприємств усе ще були розділені терміни "попит" і "платоспроможний попит". Багато підприємців й надалі вважали, що їх, продукція потрібна споживачам і проблем із реалізацією у них немає, але у споживачів "просто немає грошей" для її оплати. Та поступово почали виявлятися й ознаки обмеження попиту. Цьому сприяли продовження падіння сукупного попиту на продукцію промисловості в умовах подальшого скорочення обсягів виробництва, відносного сповільнення зростання грошових доходів громадян і стримування бюджетних витрат, а також зростаючої конкуренції зі сторони імпортних товарів.

На початку реформ збутові труднощі часто сприймались як тимчасові, нестача оборотних засобів пояснювалась інфляцією. Період відносно невеликої

інфляції допоміг побачити залежність фінансового стану підприємств від їх збутової і виробничої діяльності.

На даний час роль підприємств на ринку міняється: йде перехід від диктату виробника до активної ринкової політики, її найважливішим елементом стає перегляд номенклатури та асортименту продукції, а в окремих випадках, і суттєве перепрофілювання виробництва. Основною спонукальною причиною стали потреби ринку - зрушення в попиті і ріст собівартості продукції. Виробництво починає переорієнтовуватись на продукцію, яка користується попитом і є більш рентабельною. Однак зворотною стороною таких процесів стало падіння технічного рівня продукції, що виготовляється, і інші регресивні зміни в структурі виробництва.

Переглядаючи асортимент, підприємства намагаються, або насамперед зорієнтувати випуск під конкретного споживача, або вийти на споживачів, здатних передплатити чи оплатити готівкою.

Основною формою взаємодії із споживачами продукції на даний момент залишається орієнтація на традиційні зв'язки, які підприємства підтримують в основному самостійно, не вдаючись до послуг посередників. Наслідки дезорганізації системи господарських зв'язків підприємствами долаються самостійно, а також за участю галузевих структур. Головну роль в організації зв'язків відіграють горизонтальні зв'язки по постачанню продукції, підкріплені діловими контрактами і неформальними угодами керівників.

Поступово розширюється практика роботи з приватним сектором. Багато підприємств, переглядаючи свої господарські зв'язки, вже частково переорієнтовують на них свій збут, надаючи перевагу великим, відомим фірмам. Більше того, поширені приклади плідної співпраці, коли підприємства, які не мають досвіду роботи на ринку, передають питання організації збуту комерційним структурам, у тому числі й тим, що створюються за участю цих підприємств. Є також приклади, коли підприємства переорієнтовують свій збут на новий сектор, проводячи, пере структуризацію виробництва.

В даний час підприємства, зіткнувшись із проблемою збуту продукції, повільно освоюють нові методи збутової діяльності. Більшість фірм і надалі не мають ні агентів з продажу, ні представництв. Деяка перевага, в цьому плані, є у машинобудівних підприємств, більше половини з них мають агентів з продажу, а третина - торгові представництва. На ряді подібних підприємств створюється дилерська мережа, укладаються дилерські угоди, згідно з якими підприємства-дилери отримують продукцію без передоплати, але встановлюється термін, протягом якого необхідно її оплатити. Більше половини підприємств, на даний час, мають власні фірмові магазини, що дозволяє їм отримувати готівку, продавати визначені партії товару за нижчою ціною і розширювати за рахунок цього ринок збуту. Крім того, власний магазин дозволяє пришвидшити отримання виручки.

Дивно, що в ситуації, що склалася, найменше значення для підприємства на даний час має проблема перебудови, перепрофілювання виробництва. Багато підприємств, які мають труднощі із збутом продукції, продовжують нарощувати обсяги виробництва. Але ж у ринкових умовах ріст виробництва сам по собі на тому чи іншому підприємстві не є показником його успішної роботи. Динаміка виробництва має значення тільки у зв'язку з фінансовими показниками та показниками реалізації продукції.

З вищезгаданого можна зробити висновок, що на рівні підприємств фінансові обмеження провокують загострення проблеми збуту продукції. Але, на жаль, проблеми збуту здійснюють невеликий вплив на динаміку виробництва продукції, і, практично, ніяк не впливають на зміну структури продукції,що виготовляється.

Природною реакцією економіки ринкового типу на труднощі із збутом, неготовність підприємств до ведення виробництва в умовах конкуренції є припинення їх господарської діяльності. Однак динаміка процесу свідчить про відсутність вибухового зростання. Разом з тим, навіть, у найзлиденніших галузях є приклади стійкої роботи підприємств і пошуку оптимальних методів

господарювання. При роботі із споживачами, практично всі підприємства направляють зусилля на їх утримання та пошук нових учасників внутрішнього та зовнішнього ринків. Спостерігається тенденція удосконалення врахування потреб споживачів зі сторони багатьох вітчизняних підприємств.

У національного товаровиробника труднощі збуту, здебільшого, з одного боку, пов'язані з недоліками організації ринку, а з іншого - з агресивною конкуренцією з імпортними товарами. Але й у цьому випадку справа, мабуть, полягає не тільки у конкурентоспроможності вітчизняних товарів, але й у контролі над каналами просування товару до споживача. Виходить, проблему труднощів збуту потрібно трактувати більш ширше - як проблему організації ринку для українських товаровиробників.

Проблему організації ринку неможливо вирішити без збалансування виробничої і збутової діяльності товаровиробників, що, у свою чергу, досягається тільки шляхом інтеграції всіх функцій управління на основі маркетингу — об'єднуючої і координуючої функцій управління у сфері ринку, виробленої світовою практикою господарювання.

Згідно з маркетингом, продаж (реалізація) - засіб спілкування і вивчення споживачів, і, якщо вони незадоволені, необхідно змінювати загальну політику, а не якусь сторону процесу продажу. Маркетинг аналізує реальні розбіжності у смаках споживачів і розробляє пропозиції, спрямовані на задоволення потреб як таких. Він орієнтується на довгострокову перспективу, і його цілі відображають загальні завдання підприємства.

Прийняття концепції маркетингу встановлює у діяльності підприємства пріоритет ринкових споживчих потреб над виробничими. У цьому випадку маркетинг визначається як сукупність напрямків діяльності підприємства, які стосуються формування, оцінки, стимулювання і задоволення попиту на продукцію.

Причому, на відміну від початкових положень маркетингу як діяльності у сфері ринкових відносин, основною метою якої був продаж уже вироблених

товарів, сучасний маркетинг на перше місце висуває комплексне вивчення потреб, представлених на ринку, як основу для вироблення ринкової стратегії підприємства. Сучасний маркетинг базується на концепції прогнозованого техніко-економічного проектування модернізованих, нових, і переважно нових поколінь товарів і послуг. Для того щоб успішно реалізувати продукцію, підприємства повинні використовувати широкий набір взаємопов'язаних комерційних засобів, які утворюють так званий комерційний комплекс.

Серед основних компонентів комерційних засобів (модель товару, його репрезентація, дизайн, торгова марка, канали збуту тощо) найважливіші - організація фінансування та умови надання кредитів, оскільки вони справляють вирішальний вплив на надходження виручки на рахунок підприємства. Проте, як показує практика, не досить виконати бухгалтерські операції і переконатися в тому, що товар реалізовано з прибутком. Дистанція між часом виставлених рахунків і надходженнями готівки, неплатежі, інфляція і т.ін. - ось основні неусувні чинники ринкової економіки.

Іноземні компанії планують свою діяльність, складаючи загальні плани на період від 3 до 5 років і вважають за доцільне перші 2-3 роки працювати з досить точними цифрами, а строк, що залишився, - з більш-менш приблизними (прогнозними) оцінками. Для чого підприємству, що працює в ринкових умовах, потрібні плани? Для того, аби знати, яка й коли має бути одержана виручка. Йдеться не просто про кошти, потрібні для виконання зобов'язань перед державою, а й про додаткові грошові кошти, необхідні, для, того щоб погасити відсотки по банківських кредитах і повернути самі кредити, сплатити дивіденди власникам акцій, створити оборотний капітал для фінансування закупівель сировини, сплатити заробітну плату, покрити накладні витрати, створити фонд реновації зношених основних фондів (реновації основного капіталу), фонд удосконалення товару й технології його виробництва, фонд на розширення основного капіталу (з метою збільшити обсяги виробництва

товарів) і резервний фонд основного капіталу, застосування якого не може бути заздалегідь точно регламентовано.

Додаткова виручка розподіляється за перерахованими статтями без певних пропорцій - це залежить від рівня успіху ринкової діяльності. Проте, підприємству все ж таки необхідно якнайточніше розрахувати величину додаткової виручки, взявши до уваги реальну ринкову дійсність, передбачивши потенційні ризики і можливості. У зв'язку з цим, керівництву підприємства потрібна інформація про джерела фінансування, про основні зміни ресурсів (основний та оборотний капітал, робоча сила тощо), можливості розподіляти кошти по фондах із зазначенням періодичності надходження готівки від здійснюваних операцій. Усе це вимагає вдосконалення методів проведення операцій з фінансового обліку, і, насамперед, обліку всіх витрат діяльності підприємства, управління ними в ході виробництва.

Маркетингова орієнтація підприємства спрямована на створення попиту на товар і одержання замовлень, викликає необхідність розподілити витрати на дві категорії - повторювані і неповторювані (разові, випадкові). Деякі з них можуть бути постійними і незалежними від обсягу виробництва та збуту, а інші -змінними і нерозривно зв'язаними з кількістю реалізованого товару.

Класифікація витрат на змінні і постійні привела до виникнення методу прямого віднесення витрат на вартість товару. Як вважає український вчений Й. М. Петрович, цей метод є дуже важливим інструментом планування та контролю прибутковості підприємства. Він грунтується на використанні принципу маржинального доходу (маржинального прибутку), що визначається як різниця між виручкою від обсягу продажу товарів і прямими (змінними) витратами на їх виготовлення. Маржинальний доход іде на покриття постійних накладних витрат, а різниця, що залишається, є прибутком компанії до сплати нею податків [7, с.202].

З'ясування взаємозалежності між обсягом продажів, прибутком і собівартістю проданого товару, впливом структури собівартості дає змогу, по-

перше, розраховувати рівень прибутку; по-друге, відповісти на запитання, при якому обсязі продажу прибутку не буде; по-третє, визначити обсяг продажу, при якому затрати на виробництво і збут дорівнюватимуть виручці від продажу. Інший важливий аспект реалізації концепції маркетингу вимагає приведення наявних у розпорядженні підприємства можливостей у відповідність з потребами ринку. Таке визначення охоплює усі сфери ділової активності підприємства.

Маркетинг - явище різноманітне. В умовах розвинутого ринкового господарства він служить цілям отримання максимального прибутку, що є потужним засобом боротьби проти конкурентів, підпорядковує виробничий процес і науково-технічну творчість завданням боротьби за ринки збуту. На шляху розвитку теорії і практики маркетингу виявлено немало раціональних моментів в організації промислового виробництва продукції, формування збутової мережі торгівлі, розроблений і розвинутий аналітичний інструментарій вивчення потреб і попиту, застосування цієї інформації у процесі прийняття управлінських рішень.

На даний момент багато підприємств з метою стабілізації збуту своєї продукції розробляють і здійснюють стратегію маркетингу, яка грунтується на вивчені ринку збуту продукції і науковому прогнозуванні потреб покупців на продукцію підприємств як на найближчий час так і на перспективу.

Завданням маркетингових досліджень і прийнятих на їх основі управлінських рішень є одержання підприємством стійкого прибутку, гарантія стабільної заробітної плати для його робітників, ріст обсягів продажу як за рахунок розширення ринків збуту, так і за рахунок пошуків нових форм приваблення покупців (реклама, сервіс, гарантійне і післягарантійне обслуговування, знижки при продажі продукції).

Успішна діяльність служб маркетингу, що останнім часом створюються на усіх підприємствах, можлива тільки на основі скоординованої системи проектів і планів. У свою чергу, їх реалізація передбачає наявність чітко

налагодженого механізму формування маркетингової діяльності підприємств через створення грошових засобів, стежить за їх рухом і використанням. Обсяг відрахувань на маркетинг - питання, яке кожне підприємство в умовах ринкової економіки вирішує самостійно, виходячи з досвіду конкурентів і суджень про те, яку роль відіграє діяльність служби маркетингу у досягненні цілей, які поставлені підприємством. У зв'язку з цим надзвичайно цікавим є досвід ряду зарубіжних країн і передових компаній світу. Аналіз діяльності підприємств розвинутих країн показує, що вони приділяють багато уваги затратам на маркетинг і їх плануванню на всіх етапах виробництва і реалізації продукції. Значну питому вагу в цих затратах займають витрати на рекламу, величина яких є найвагомішою протягом усього життєвого циклу товару.

Характерно, що ті підприємства, які випускають найбільшу кількість продукції певного виду, мають найкращі результати відносно її реалізації і , витрачають найбільше коштів на дослідження у сфері маркетингу, в тому числі й на рекламу.

Слід відмітити, що планування діяльності і визначення витрат на неї - це дві сторони одного процесу, оскільки досягнення цілей у бізнесі завжди пов'язане із затратами і не можна бути впевненим у правильності прийняття рішення, якщо при його підготовці не проводиться аналіз затрат.

Загальне для підприємств, що господарюють у ринковій економіці, правило диктує: "чим менш "серйозний" і більш масовий товар, тим більшими повинні бути відрахування на маркетинг (вивчення ринків збуту продукції, формування товарного асортименту, товаропросування, рекламу і стимулювання збуту). Правильно розподілити кошти між цими відділами служби маркетингу допомагає вивчення власного досвіду і досвіду конкурентів. Головне призначення маркетингової політики підприємства полягає в тому щоб виявити сфери, які найбільше здатні вплинути на результативність діяльності підприємства і вкладати у них більше коштів. Це єдиний спосіб реалізації найважливішого управлінського принципу - управління через затрати, а не управління затратами. Проте, не слід забувати й про те, що збільшення витрат

на маркетинг приводить до зростання обсягу адміністративних і накладних витрат підприємства в цілому, тобто до зменшення величини чистого прибутку. Зниження цих затрат дозволить скоротити загальні витрати. Звідси зрозуміле намагання будь-якого підприємства скоротити рівень витрат на маркетинг, однак, така "економія" може в результаті привести до значних втрат.

Інтеграцію концепції маркетингу в стратегію підприємства покажемо на схемі рис.1 [8, с. 3].

Рис. 1. Схема інтеграції концепції маркетингу в стратегію підприємства

Аналізуючи піраміду зверху (стратегія) до низу (засоби і дії), можна побачити, як управління стає все більш конкретним і деталізованим. Кінцева маркетингова концепція може бути розроблена тільки тоді, коли дані про ринок систематично вивчаються й оцінюються.

2. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА

Приватне підприємство «Техно авто блиск» (надалі - ПП) утворене на засадах приватної власності та угоди громадянами України, власниками майна ПП і шляхом об'єднання їх майнових та грошових внесків для ведення спільної підприємницької діяльності відповідно до положень установчого договору ПП.

ПП є юридичною особою відповідно до чинного законодавства України. Підприємство створюється за бажанням учасників на майнових та грошових внесках.

Повна назва підприємства: Приватне підприємство «Техно Авто Блиск».

Скорочена назва: ПП «Техно авто блиск».

Місцезнаходження ПП «Техно авто блиск»: 45600, Україна, м Тернопіль, вул. Гайова, 48.

Метою діяльності ПП є отримання прибутку шляхом здійснення виробничої, комерційної, посередницької та іншої діяльності в порядку і на умовах, встановлених чинним законодавством України і статутом.

Предметом діяльності ПП є:

- організація оптово-роздрібної мережі;
- продаж автозапчастин та іншої продукції, при наявності на окремі види товарів сертифікатів та ліцензій, згідно чинного законодавства;
- здійснення комерційне - посередницької діяльності за угодами;
- укладання угод з виробниками та постачальниками;
- надання побутових послуг підприємствам, організаціям, громадянам, в тому числі обслуговування, заправка та ремонт автотехнічних засобів;
- проведення товарообмінних та торгових операцій власними магазинами як на території області, так і за її межами;
- здійснення брокерських, дилерських та інших посередницьких функцій, самостійно та з партнерами купує, продає, здає в оренду будівлі, споруди, житло, транспорт, обладнання та інше майно.

Діяльність, яка у відповідності з діючим законодавством потребує спеціального дозволу, може здійснюватись ПП після отримання відповідного дозволу (ліцензії).

Юридичний статус ПП. Підприємство є юридичною особою з дня його державної реєстрації, має своє відокремлене майно, самостійний баланс, розрахунковий і інші рахунки в банках України і іноземних банках в національній та іноземній валютах, свою круглу печатку та прямокутний штамп з найменуванням підприємства, штампи і бланки із своїм найменуванням, товарний знак і інші реквізити.

У своїй діяльності підприємство керується Законами України «Про господарські товариства», «Про цінні папери та фондову біржу», “Про підприємництво” і іншими законодавчими актами України, Статутом, рішеннями органів управління підприємством.

Підприємством від свого імені вступає в договірні відношення з національними і іноземними юридичними і фізичними особами, набуває майнових і власних немайнових прав та несе обов'язки, виступає позивачем і відповідачем в суді, арбітражному і третейському суді.

Майно підприємства складають основні фонди, оборотні засоби, а також інше майно, вартість якого відображається на його самостійному балансі.

Статутний фонд підприємства створено шляхом внесків від кожного з Засновників підприємства і він становить 18900 грн. (вісімнадцять тисяч дев'ятсот гривень).

Розмір Статутного Фонду може бути збільшено:

- шляхом додаткових внесків від одного або всіх Засновників;
- шляхом перерахування частини прибутку підприємства;
- шляхом внесення додаткових коштів третьої особи.

3. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

Маркетинг - це частина управлінської діяльності, яка базується на виконанні збутово-постачальницьких функцій.

Відділ маркетингу - це підрозділ, який відповідає за продаж продукції, контролює і нормує діяльність інших підрозділів.

Розрізняють такі групи маркетингових функцій:

- здійснення оцінки ринків збуту;

- планування збуту;

- стимулювання збуту.

Для розробки плану маркетингу підприємству необхідно розібратися в структурі споживчого ринку. Служба маркетингу здійснює оцінки ринку збуту, що дуже важливо для розробки плану. Як правило, планування ринку збуту відбувається за такими параметрами:

- встановлення сегментації ринку,

- вивчення товару, вивчення конкурентів і їх можливостей.

Основними конкурентами на ринку у ПП «Техно авто блиск» є: ПМП „Автоліга”; ПМП „Автолідер”; ПП „Альфа-2”; Повне товариство «Автосвіт». Інформацією про цінову політику конкурентів ПП «Техно авто блиск» не володіє, так як вона рахується конфіденційною.

ПП «Техно авто блиск» не має спеціального відділу, який би займався плануванням, організацією і контролем за рухом товарних потоків від виробника до споживача.

На ПП «Техно авто блиск» приймається замовлення та оформляється вся супроводжувальна документація, яка включає в себе податкові і розхідні накладні, сертифікат якості і посвідчення лабораторії.

Підприємство у своїй збутовій діяльності використовує дворівневий канал розподілу рис. 2.

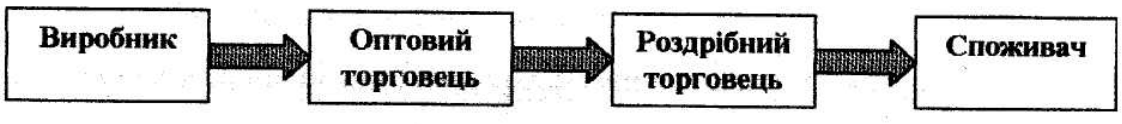

Рис. 2. Дворівневий канал розподілу

Маркетингова стратегія ПП «Техно авто блиск» спрямована на пошук найбільш оптимальних шляхів і форм приваблення клієнтів, швидкого досягнення беззбитковості і вихід на оптимальну величину рентабельності.

Розрізняють такі шляхи формування маркетингової стратегії:

• формування раціональної політики ціноутворення;

• пошук і вибір (підбір) оптимальних каналів збуту продукції та послуг;

• вибір ефективних методів організації рекламної діяльності;

• формування врівноваженої політики підтримки продукту підприємства на ринку - автозапчастин.

Комплекс маркетингових комунікацій у ПП «Техно авто блиск» наступний:

• реклама, яка подається у вигляді рекламних публікацій, статей, буклетів і прайсів;

• стимулювання збуту відбувається за рахунок встановлених знижок та доведення переконливої інформації до відома споживача про якість своєї продукції;

• продаж через представництва в сусідніх обласних центрах.

Маркетингова діяльність підприємства розвинена на належному рівні. Підприємство постійно розширює комунікаційні лінії. Від рекламних звернень в журналах та газетах ПП «Техно авто блиск» пройшло шлях до доведення інформації через виставки, розробки власних прайсів і каталогів та інше. Дослідженням ринку займається заст. директора підприємства, в обов'язки якого в даному напрямку входить:

• визначення конкурентів, оцінка рівня їх діяльності (ціни, шляхи розповсюдження продукції;

• створення кривої життєвого циклу товару,

• вивчення та пропозиції щодо розробки каналів розподілу,

• дослідження ринку споживання;

• визначення методу ціноутворення та факторів, які визначають кінцеву ціну товару,

• визначення місткості ринку;

• прийняття рішень щодо розробки нових товарів та інше.

Рекламна діяльність ПП «Техно авто блиск»

1) цілі і задачі рекламної діяльності підприємства:

• на етапі заснування дати інформацію потенційним клієнтам про створення підприємства, його продукції, послуг, можливостей;

• на етапі становлення завоювати місце на ринку автозапчастин, привернути увагу клієнтів, партнерів по бізнесу, конкурентів;

• на етапі стабілізації втримати місце на ринку, розширити коло споживачів;

• на наступних етапах розширити рентабельність товарів, ввести нові види.

2) прийняття рішень про засоби розповсюдження рекламної інформації.

Покриття витрат на рекламу буде здійснюватися за рахунок наступних ресурсів:

• на етапі заснування - кошти засновників;

• в послідуючі періоди - прибуток підприємства.

ПП «Техно авто блиск» постійно здійснює рекламну підтримку своєї продукції. На радіо, зокрема в діапазоні FM. Рекламні акції в різних регіонах України, а саме:

- участь у виставках, конкурсах, ярмарках;

- спонсорство фестивалів, культурних акцій, спортивних змагань. Реклама на громадському транспорті - продукція ПП «Техно авто блиск» завжди супроводжується рекламною атрибутикою - цінниками на упаковці, рекламними проспектами та буклетами, фірмовими плакатами та стелажами. Під час рекламних акцій на протязі двох минулих років широко використовувалась різноманітна сувенірна продукція - фірмові парасолі для літніх кафе, годинники, календарі, ручки та інші предмети.

Таблиця 1

Бюджет витрат на рекламу

Види реклами	Витрати на рекламу в місяць						
	1 рік					2 рік	3 рік
	Засновн.	3 міс.	6 міс.	9 міс.	12 міс.		
Радіо	-	-	-	-	-	-	-
Телевізійна	-	-	-	-	-	-	-
Газетна:							
- інформ. в-ва	1 тис.	3 тис.	6 тис.	9 тис.	12 тис.	12 тис.	12 тис.
- рекламні в-ва	-	-	-	-	-	-	-
- комерційні в-ва	-	-	-	-	-	-	-
Рекламні щити	1 тис.	3 тис.	6 тис.	9 тис.	12 тис.	12 тис.	12 тис.
Проспекти:							
в фірми	-	-	-	-	-	-	-
в автосалони	-	-	-	-	-	-	-
на СТО	0,3 тис.	1 тис.	2 тис.	3 тис.	4 тис.	4 тис.	4 тис.
на автостоянки	-	-	-	-	-	-	-
Виставки	1 тис.	4 тис.	8 тис.	12 тис.	16 тис.	16 тис.	16 тис.
Всього	3,3 тис.	11 тис.	22 тис.	33 тис.	44 тис.	44 тис.	44 тис.

Отже, виходячи з вищенаведених даних стосовно конкретних заходів в даному напрямку, потрібно впровадити такі методи:

♦ підвищувати якість спілкування менеджерів;

♦ надавати чітке післяпродажне обслуговування;

♦ створити відділ маркетингу для визначення вузькоспеціалізованих сегментів ринку;

♦ підвищити суму оборотних коштів;

♦ підвищити якість товару на основі статистики по продажу і даючи пропозиції щодо вдосконалення товару,

♦ покращити рекламні заходи.

4. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Стимулювання збуту – це використання короткотермінових заходів, розрахованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції. По суті, це пряме заохочення споживачів придбати продукти чи послуги підприємства, а сфери торгівлі – включити ці товари до свого асортименту для наступного їх продажу. Отже, основними завданнями стимулювання збуту є:

- забезпечення швидкого зростання обсягів збуту продукції підприємства;
- заохочення споживачів спробувати товар чи здійснити повторні закупки;
- заохочення системи посередницьких торговельних організацій та працівників власного збутового апарату інтенсифікувати зусилля з реалізації продукції підприємства;
- познайомити споживачів із новинкою;
- заохотити постійних покупців.

Виділяють заходи стимулювання збуту, спрямовані на

a) споживача;

b) торгових посередників

а) Основними засобами стимулювання споживачів є такі:

1. Знижки;
2. Безоплатні зразки товарів;
3. Купони;
4. Премії;
5. Гарантії;
6. Суміщений продаж;
7. Конкурси, лотереї, ігри;
8. Демонстрації;
9. Конференції продавців.

Проведемо аналіз засобів стимулювання збуту, визначимо їх переваги та недоліки табл.2.

Таблиця 2

Переваги та недоліки засобів стимулювання збуту

Засоби	Переваги	Недоліки
1	2	3
Знижки	Високий рівень стимулювання сфери торгівлі і споживачів. Ефективний засіб збільшення обсягів збуту.	Потребують точного розрахунку. Легко копіюються конкурентами. Може зашкодити іміджу товару.
Зразки товарів	Дають змогу споживачам безпосередньо ознайомитись з товаром, випробувати його. Приваблюють нових споживачів, знижують ризик купівлі.	Великі витрати (товар надається безкоштовно). Ефективні тільки щодо нових товарів, які суттєво відрізняються від традиційних. Складність у визначенні перспектив збуту.
Купони: - розсилання поштою	Цілеспрямоване привертання уваги споживачів до товару.	Тривалий період від розсилання до реакції у відповідь. Залежність від якості письмового звернення.

Продовження таблиці 2

1	2	3
- розміщення в газетах чи журналах	Швидкість і зручність. Широта охоплення споживачів. Порівняно невеликі витрати.	Потребує точного планування. Низький рівень сприйняття споживачами.
- безпосереднє надання споживачам	Особистий контакт, високий рівень сприйняття споживачами.	Трудомісткість. Висока вартість.
- розміщення на упаковці	Стимулює початкові і повторні закупки. Високий рівень привертання уваги.	Потребує точного планування.
Премії	Стимулюють активність споживачів. Створюють контингент постійних покупців. Підвищують престиж товарної марки.	Потребують точного планування.
Гарантії	Підвищують престиж підприємства. Сприяють формуванню нових ринків.	Занадто тривале очікування результату.
Суміщений продаж	Збільшують обсяг реалізації. Наочність і зручність використання.	Низька міра цілеспрямованості. Шкодить престижу товарної марки.

Продовження таблиці 2

1	2	3
Конкурси, лотереї, ігри	Сприяють привернення уваги нових покупців. Підвищують імідж і популярність підприємства.	Висока вартість. Потребують творчих чи аналітичних рішень. Вузьке коло споживачів, які беруть участь.
Демонстрації	Високий рівень привертання уваги. Наочність.	Потребують підготовки і використання спеціального персоналу. Висока вартість.
Конференції продавців	Підвищують кваліфікацію торговельних працівників.	Висока вартість.

Враховуючи дані таблиці і фінансовий стан підприємства найдоцільніше вже зараз впровадити такий засіб стимулювання як суміщений продаж шин та легкосплавних дисків. Це дасть можливість вирішити проблему сезонності (особливо в період осінь – весна). В такий спосіб можна буде реалізувати неактуальні у даний час товари.

На упаковці повинна бути позначка акція (можна використати клеючу стрічку яскравого кольору, щоб об’єднати товари) і, звичайно вона повинна тривати недовго або мати перерви. Ціна такого набору має бути нижчою від тої, яка виставляється при продажі товарів у роздріб, але не занадто, щоб не створити враження у покупця про неякісність товару.

Також можна використати такий метод стимулювання збуту як дрібнооптовий продаж. Його варто застосовувати для роздрібних продавців та сезонних товарів у час, коли на них низький попит (шини). Наприклад, запропонувати купувати упаковки з 25 %-ною знижкою для четвертої одиниці товару.

b) Однією з найголовніших задач підвищення ефективності збутової діяльності є дія на споживача і спрощення процесу продажу. Але перш, ніж дійти до передбачуваного адресата товар повинен бути прийнятий і добре представлений торговою мережею. Звідси виникає необхідність постійного проведення спеціальних операцій по мотивації і стимулюванню торгової мережі.

До основних цілей належать:

- Заохотити до активної реалізації товару, зокрема до вигідного розміщення його в торговій залі;
- Стимулювання великих партій товару для реалізації;
- Заохотити до обміну передовим досвідом у реалізації конкретного товару тощо.

Для ПП «Техно авто блиск» доцільно на даний час використати такий метод як видача премій за прискорений збут. Його суть полягає в тому, що організовується конкурс між збувальниками – “Найкращий продавець”, і той, хто продасть найбільше товару, реалізація якого стимулюється, або на найбільшу суму якомога швидше отримує винагороду у вигляді премій (50 грн. або приз на дану суму).

Також використовується система знижок, яка буде розглянута у наступному питанні.

5. НЕПРЯМЕ МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ ЯК МЕТОД СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

До методів стимулювання збуту можна віднести непряме маркетингове ціноутворення – це політика підприємства стосовно знижок, торговельного кредитування, а також кондицій. Воно має на меті заохотити споживачів до тривалого контактування з підприємством щодо придбання його продукції, збільшення обсягів її збуту, поліпшення іміджу підприємства. При цьому непряме маркетингове ціноутворення напрямлене не тільки на осіб, підприємства чи організації, які купують дану продукцію для власного споживання чи використання, а й на різноманітні торговельно-посередницькі організації, які купують товари для наступного перепродажу й отримання власних прибутків.

Одним із найпоширеніших методів маркетингового непрямого ціноутворення є політика знижок. У маркетинговій практиці використовуються такі види знижок:

- Кількісні – за придбання великої партії товару (в тому числі не кумулятивні (на кожну окрему торговельну угоду між продавцем і покупцем) і кумулятивні (на всі закупівлі, зроблені протягом певного часу, якщо їх сума перевищує зазначену в договорі). Знижка, яка надається за результатами річного обороту, має назву бонус;
- Касові – за оплату готівкою або за здійснення оплати до закінчення раніше визначеного терміну платежу;
- Функціональні – знижка посередникові за виконання певних маркетингових функцій, що сприяють продажу товарів, наприклад, рекламування, вдале розміщення товару в магазині, проведення маркетингових досліджень, надання відповідної інформації товаровиробникові тощо;
- Торговельні – знижка посередникові (як правило, такому, хто купує і продає товари), за здійснення ним торговельних операцій, нагромадження й утримання збутових запасів тощо;

- Сезонні – на товари, які пропонуються споживачам поза сезоном;
- Фінальні – на останню партію чи одиницю товару, який “залежався” на полицях і планується до заміни іншим, сучаснішим;
- Залікові – знижки на новий товар у разі повернення старого;
- На вимогу важливого клієнта – для споживачів, які відіграють важливу роль у діяльності підприємства-товаровиробника (наприклад, постійно купують значну частку його продукції, а тому можуть вимагати відповідних знижок).

Для ПП «Техно авто блиск» доцільно буде використати кількісні кумулятивні знижки у розмірі 2% на кожній одиниці; при повторному замовленні товару; касові – у розмірі 0,5% за кожну одиницю; сезонні – в залежності від наявного попиту, а також знижки оптовикам за великі обсяги замовлень товарів (за домовленістю з покупцем).

Кредитна політика підприємства – це визначення і безпосередня реалізація заходів із середньострокового кредитування відпускної ціни підприємством-товаровиробником за поставки виготовленої продукції.

Підприємство може надавати невеликі кредити (в межах 3 місяців) приватним підприємцям під заставу або відстрочку платежу на такий же термін.

Політика кондицій – це встановлення умов платежів і поставок, тобто основних положень договорів купівлі-продажу, які визначають асортимент, оплату та інші обов’язкові умови поставки продукції, відповідні цінові величини. Ідеться про види платежів (готівковий чи безготівковий), розміри платежів (величина основної ціни, знижки), час платежів (попередні платежі чи за результатами реалізації продукції), платіжні надбавки (за часткові платежі, додаткову упаковку, транспортування дрібними або збірними партіями, монтаж і т. п.), місце платежу, предмет, обсяги, час, місце і умови надання послуг та ін.

На підприємстві політика кондицій узгоджується перш за все з покупцем.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

На даний час збут займає головне місце у діяльності підприємства, тому що без споживача неможлива сама діяльність фірми, тому що постає питання для чого виробляти продукцію якщо її ніхто не куплятиме?

На збут продукції впливає багато факторів таких як: асортимент продукції, її якість, ціна, сегмент ринку. Для успішного функціонування на ринку підприємству слід приділити збутові та маркетингу велику увагу, тому що без покупців не можливе нормальне функціонування фірми. А в свою чергу надійна збутова політика неможлива без тісної співпраці з відділом маркетингу.

Проаналізувавши виробничо-збутову діяльність підприємства можна констатувати:

- основними можливостями підприємства є: зростання покупної спроможності споживачів, зменшення податкового тиску, розвиток сировинного ринку.

- маркетингова діяльність підприємства розвинена на належному рівні, ПП «Техно авто блиск» постійно здійснює рекламну підтримку своєї продукції на радіо, участь у виставках, конкурсах, ярмарках, спонсорство фестивалів, культурних акцій, спортивних змагань, витрати на рекламу становлять 44 тис. грн. на рік.

Для покращення збутової діяльності пропонуємо підприємству створити відділ маркетингу та логістики. В якості економічного стимулювання персоналу відділу збуту та маркетингу, пропонуємо впровадити: індивідуальні комісійні з обсягів продаж; індивідуальну премію за внесок у загальний прибуток; групові комісійні за збільшення об'ємів продаж за минулий рік; групову систему пайової участі в прибутку; просування на більш престижні посади з більш високою зарплатою.

Також, вважаємо, що ПП «Техно авто блиск», на даний час доцільно використовувати агресивне просування товару: персональний продаж через торгових агентів та застосування засобів стимулювання збуту. Для ПП «Техно

авто блиск» буде достатнім найняти на роботу декілька торгових агентів для міста Тернополя і ще декілька для прилеглих регіонів. Оплата праці торгових агентів має стимулювати їхню роботу, тобто залежати від отриманих ними результатів. За нашими підрахунками (при 5% від обсягу реалізації – лінійні комісійні винагороди) заробіток торгового агента при реалізації по 100 штук кожного виду продукції становитиме тільки на шинах 277 грн. Тому заробіток торгового агента буде повністю залежати від його бажання працювати.

При використанні засобів збуту на підприємстві пропонуємо впровадити такий засіб стимулювання як суміщений продаж шин та легкосплавних дисків. Це дасть можливість вирішити проблему сезонності (особливо в період осінь – весна). В такий спосіб можна буде реалізувати неактуальні у даний час товари. Також можна використати такий метод стимулювання збуту як дрібнооптовий продаж. Його варто застосовувати для роздрібних продавців та сезонних товарів у час, коли на них низький попит (шини). Наприклад, запропонувати купувати упаковки з 25 %-ною знижкою для четвертої одиниці товару.

Для ПП «Техно авто блиск» доцільно буде використати кількісні кумулятивні знижки у розмірі 2% на кожній одиниці; при повторному замовленні товару; касові – у розмірі 0,5% за кожну одиницю; сезонні – в залежності від наявного попиту, а також знижки оптовикам за великі обсяги замовлень товарів (за домовленістю з покупцем).

Використання запропонованих заходів дозволить ПП «Техно авто блиск» значно розширити свої ринки збуту, а отже і збільшити прибуток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Азарян О.М. Маркетинг принципи і функції. - К.: Студцентр 2001
2. Азбука маркетинга. Учебное пособие для студентов экономических специальностей вузов Евдокимов Ф.И., Гавва В.М., Д. Сталкер , 1998, 432с.
3. Армстронг Гарі, Котлер Філіп. Маркетинг. Загальний курс 5-те видання: Пер. з англ.: Уч. пос. -М.: Видавничий дім "Вільямс" 2001 -608с.
4. Афанасьев М. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. -М: Финстатинформ, 1995.
5. Балабанова Л.В. Балабаниць А.В. Маркетинговий аудит системи збуту. -К.: Професіонал 2004.
6. Близнюк О.В. Маркетинг в Україні, проблеми становлення та розвитку. - 2-ге вид., випр. і допов. -К.:ІВЦ "Політехніка" 2004- 400с.
7. Гінгстон П. Найкраща книга про збут та маркетинг. -Львів: Каравели, 2003.
8. Головкіна Н. В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи // Маркетинг в Україні. №2 2003.
9. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология й практика. - 2-е изд. -М.: Финпресс, 2000. - С. 305- 309;
10. Гут І. Аналіз споживчого середовища як засіб підвищення збутової політики// Підприємництво, господарство і право 2003 - № 2
11. Інформаційні системи і технології в маркетингу Пінчук Н.С., Галузинський Г.П., Орленко Н.С., Київ , 1999, 328с.
12. Маркетинг нового продукту. Савельев Е.В., Киев , 1994, 116с.
13. Маркетинг: Теорія і практика. Герасимчук В.Г., Київ: Вища школа, 1998, 327с.
14. Маркетинговий менеджмент. Підручник. Войчак А.В., Київ , 1998, 268с.
15. Марков О. Д. Організація автосервісу. - Львів: Оріяна-Нова, 1998. – 332 с.
16. Липчук В. В. Маркетинг: основи теорії і практики – Львів ,2003 – 288 с.

17. Панкратов Ф.Г., Серюгина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для высших и средних специальных заведений. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 1999.

18. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент. М- во освіти і науки України. -К.: Центр навчальної літератури 2003.

19. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навч. посібник.-К.: Центр навчальної літератури, 2003.

20. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навч.посібник.- К.: Вища школа, 1994.- 256 с.

21. Ромат Е.В. Реклама. – СПб: Питер, 2001. – 496с.

22. Совершенствование культуры продаж // Украинские + Одесские новости. № 43 декабрь 2003

23. Солодченко І. Реклама в Інтернеті // Бухгалтерія № 44 1 листопада 2004 року.

24. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник / За ред. А.О. Старостиної. - К.:Знання,2005.-764с- (Європейський маркетинг)

25. Старостіна А. О. Маркетинг: Навч. посібник. - К.: Знання -прес 2003.

26. Тарасенко Н.В. Економічний аналіз діяльності промислового підприємства. - К.: Л.: ЛБІНБУ 2000.

27. Е. В. Раєвнєва, К.В. Тонева Модель ефективного розподілу обсягу асигнувань на рекламу // Маркетинг в Україні. №3 2004.

28. Фрайбургер В. Реклама: теория и практика: Пер з англ. - М.: Прогрес, 1993